



Mind Branding
Mehrwert mit Bedeutung
Implizites Neuromarketing

Nur echte Differenzierung schafft echte Mehrwerte

Mind Branding

Implizite Markenplanung und Neuromarketing erschließen das volle unbewusste Mehrwertpotenzial einer Marke.

Mit echter Differenzierung & Relevanz Mehrwerte erfolgreich kapitalisieren.

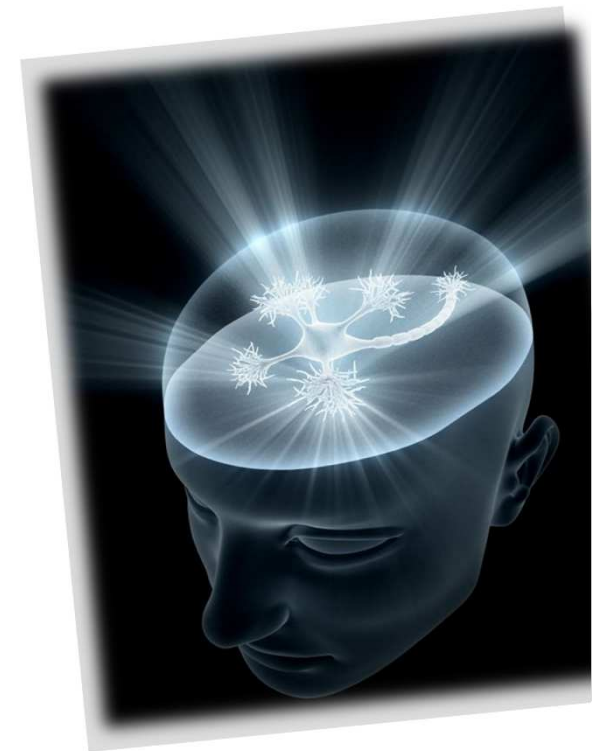
Mehrwert mit Bedeutung planen

Bedeutung ist eine Frage der Übereinstimmung unserer Ziele mit unseren Möglichkeiten.

Diese Bewertung erfolgt im Unterbewusstsein, wie 95 % aller unserer Entscheidungen.

Die Planung von Marken- Mehrwert durch Relevanz und Differenzierung mit Bedeutung braucht daher ein implizites Wertesystem.

Ein System, das die Profilierung von Marken im Unterbewusstsein sichtbar macht .



Unser Ansatz: Mind Branding Mehrwert mit Bedeutung

Menschen sind immer auf der Suche.
Sie suchen ständig danach,
ihre unterbewussten Motivationen zu erfüllen.

Mind Branding nutzt diese Dynamik konsequent,
damit Konsumenten bei ihrer Marke
mehr von dem finden, was sie tatsächlich suchen.



Mind Branding: Mehrwert mit Bedeutung

Mind Branding klärt dazu, welche Entscheidungsmotivationen Märkte bestimmen und welche Relevanz und Differenzierung Marken bereits im Unterbewusstsein des Konsumenten erreichen.

Mind Branding bietet damit zentrale Erkenntnisse aus der tatsächlichen impliziten Entscheidungsebene.

Mind Branding zeigt so plakativ die Optimierungsmöglichkeiten einer Marke. Konzepte und Programme können so zielgenau entwickelt werden, um das volle Wertpotenzial einer Marke zu erschließen.

Für unseren Ansatz haben wir eine implizite Research Methodik mit einem eigenen Motivationsmodell kombiniert.

Stimuliert von den verschiedenen Motivationsmodellen, die in der Wissenschaft aktuell diskutiert werden, haben wir einen Motivationsraum definiert, der aus 8 Motivationssegmenten mit 43 Einzelmotivationen besteht.

Unseren Ansatz haben wir mit über 10.000 Probanden validiert. So stellt Mind Branding empirisch wie methodisch eine verlässliche Plattform für spannende Erkenntnisse dar.



Mind Branding

Beispiel Versicherungen

evolution-consulting hat eine Mind Branding Studie zum Thema Versicherungen durchgeführt.

Zielsetzung war es, zum einen zu verstehen, welche unbewussten Motivationen die Disposition von Einstellungen und Verhalten zum Thema Versicherungen beeinflussen.

Zum anderen, wie bedeutende Versicherungen diese Motivationen erfüllen.

Befragt wurden repräsentativ 500 Personen.

Die Befragung erfolgte implizit online, zur Erfassung der tatsächlichen unbewussten Wahrnehmung.

Überprüft wurde die Relevanz der motivationalen Grundlagen zu Versicherungen, sowie die motivationalen Leistungen von drei bedeutenden deutschen Versicherungen.



Mind Branding

Motivationsprofil des Versicherungsmarktes

Versicherungen erfüllen zwei zentrale Funktionen im Leben eines Menschen.

„Sie stützen mich in einem Moment der Schwäche“
(Absicherung von Risiken)

„Sie verbessern meine Lebenssituation“
(Kapitalbildung - Renten)

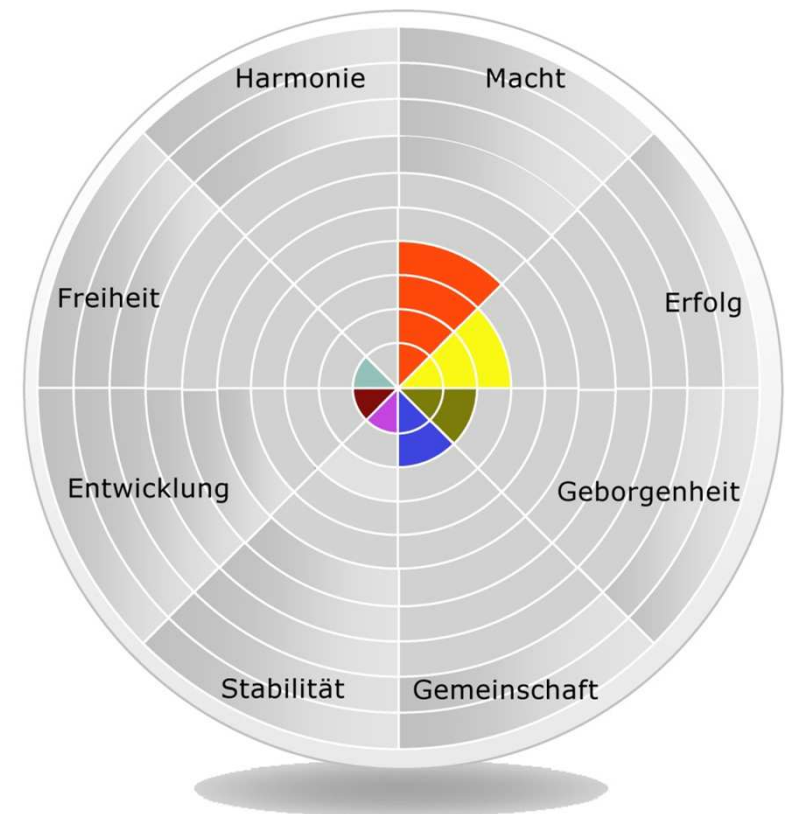
Das Motivationsprofil spiegelt diese Erwartungshaltungen wieder. In der Summe wird eine größere Bedeutung der Unterstützungsrolle deutlich.

Im Zuge der gewachsenen Bedeutung des „Ich“ in der Gesellschaft gibt es die Erwartungshaltung wieder, das „Ich“ so stark wie möglich zu machen und zu halten.

Motivational gesehen bedeutet das:

- Macht im Falle der Ohnmacht
- Erfolg mit meiner Entscheidung (Investition)
- Geborgenheit, wenn ich sie brauche
- Gemeinschaft, wenn ich einsam bin

Motivationsprofil Versicherungsmarkt



Mind Branding

Motivationsprofile Versicherungen: Die Wirklichkeit

Wie erfüllen große Versicherungen diese motivationalen Suchprofile?

Welche Motivationen bedienen sie?

Welches Motivationsprofil weisen sie auf?

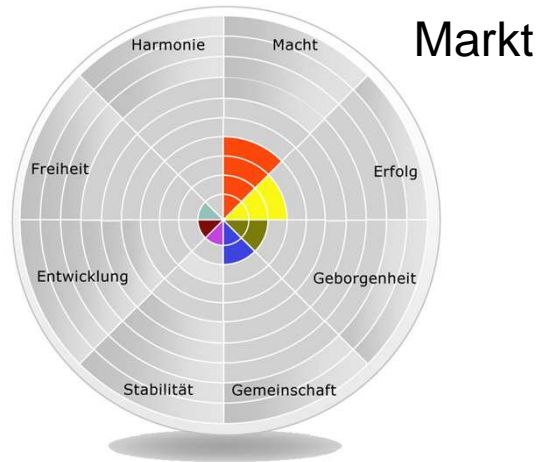
Werden Chancen zur Profilierung nicht genutzt?

Ergeben sich neue Profilierungsmöglichkeiten?

So sieht es aus:



Mind Branding Die Erkenntnis

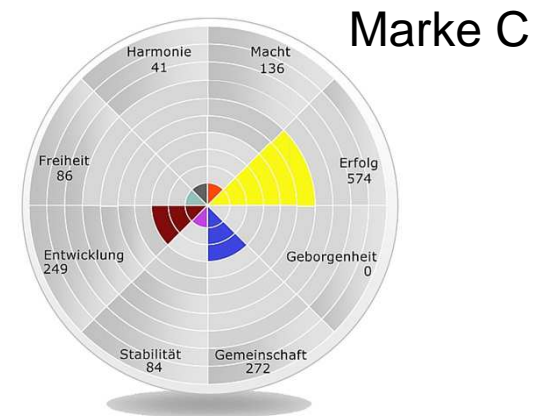
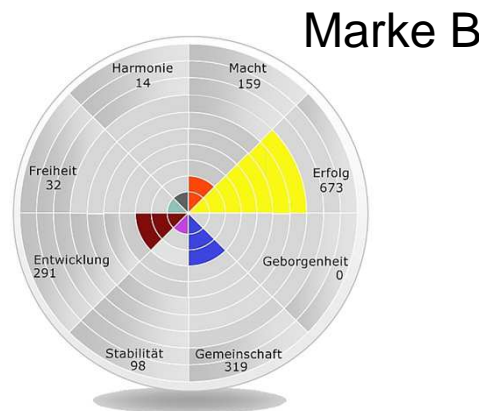
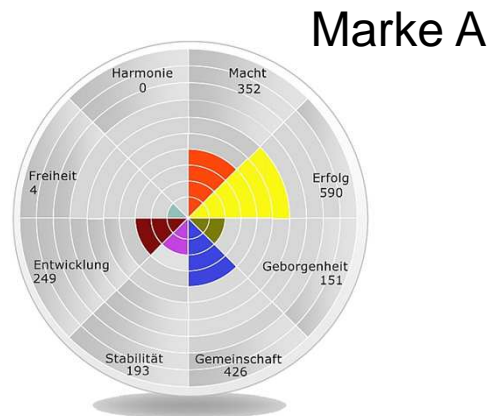


Das Wesentliche nicht genutzt

Die Ergebnisse haben überrascht. Alle drei Unternehmen werden fokussiert über die Erfolgsmotivation erlebt.

Alle drei Unternehmen verpassten allerdings die zentrale und bedeutendste Motivation, die Menschen bei einer Versicherung suchen.

Eine Reihe von Kampagnen wurden seit dem nachhaltig geändert.



Mind Branding

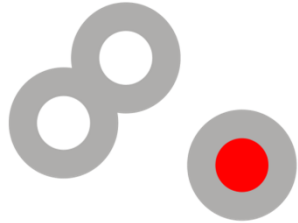
Kaufen ist und bleibt eine Entscheidung
In den meisten Fällen eine unbewusste.

Ein Weg Licht in dieses Dunkel zu bringen
ist es zu verstehen welches Motivationsprofil
diese Entscheidung prägt.

**Wer weiß, was Menschen wirklich wollen,
kann ihnen leichter helfen, das Richtige
zu kaufen und das mit Mehrwertbereitschaft
statt Schnäppchenmentalität.**



Kontakt:



evolution-consulting

Frank Lehmann
Dipl. Kommunikationswirt

Waldkapellenstr. 12
D 53894 Mechernich

Tel: +49 (0) 2443 – 903 38 64
Fax: +49 (0) 2443 – 903 38 68

Mail: info@evolution-step.de
Web: www.evolution-step.de

Copyright Mind Branding by evolution-consulting